

ENFRENTANDO A CRISE E **AUMENTANDO** **AS VENDAS**



Introdução

A tão falada crise econômica está atingindo todos os cantos do país. Com a taxa de desemprego subindo e empresas fechando as portas, está difícil para alguns sobreviverem diante da situação. Os mais otimistas acreditam que a crise é questão de ponto de vista, os de visão mais ampla afirmam que o Brasil não está, mas é uma crise.

Independente do ponto de vista uma coisa é certa: precisamos estar atentos! O primeiro passo é se prevenir e encarar a situação com positividade, mesmo que as dificuldades pareçam impossíveis de serem superadas. O segundo é buscar possibilidades para vencer e aumentar as vendas.

O objetivo deste e-book é ajudar empresas a superar esse naufrágio com dicas preciosas para o negócio continuar lucrando, prosperar e aumentar as vendas. Serão apresentados alguns exemplos de empresas que deram a volta por cima e que conseguiram pôr em prática as dicas aqui assinaladas, alcançando sucesso e efetivação nas vendas.

Conheça agora como superar a crise que está assolando alguns negócios no Brasil e escreva uma história de sucesso!



A crise e as vendas

A crise econômica que está atingindo diversas empresas e ramos de negócios, impacta os setores trabalhistas, além dos investimentos feitos no país. De forma direta, percebe-se que o desemprego nunca foi tão grande, devido às demissões em massa de empresas que não estão lucrando ou apenas não têm como contratar pessoas novas pela falta de investimento.

De forma direta ou indireta, muitas empresas estão sendo atingidas (algumas falindo) por conta do aumento do preço da matéria-prima necessária para a produção, assim como a valorização das outras moedas internacionais. Ao mesmo tempo em que há valorização dos produtos fabricados no país, a demanda continua diminuindo, pelo ciclo econômico de retração e desemprego. Assim, a possibilidade de uma recessão econômica acaba amedrontando muitos empresários.

A crise pode impactar de diversas formas o seu negócio, como por exemplo, diminuir o giro de estoque, ROI com valor abaixo da média do custo do investimento e assim por diante. Nos próximos capítulos, assinalaremos esses aspectos mais profundamente para que a sua empresa não afunde.



Estratégias de enfrentamento

Para sair ileso da crise, a primeira estratégia que a empresa precisa adotar é admitir que o mercado está sofrendo um colapso e que ela pode ser atingida a qualquer momento. Sabendo disso, terá de ser adotada ao menos uma das alternativas estratégicas a seguir. Acompanhe:

#1. Corte de despesas

Para se concentrar na otimização das vendas, a empresa deve cortar gastos dispensáveis, e até reduzir a jornada de trabalho, incitando os próprios funcionários a trazer soluções novas, em vez de fazê-los permanecer dentro da empresa sem poder ajudar em nada. Assim, o custo com água, luz, telefone, manutenção e outros, cairá.

#2. Marketing Digital

Não adianta pensar que o marketing não vai ajudar em nada em tempos de crise econômica. Pelo contrário, é agora que as empresas têm de reforçar a atuação do marketing digital para ficar mais perto dos seus clientes e chamar atenção para o seu negócio. O marketing digital, além de ser mais barato do que o tradicional, possibilita excelentes resultados mensuráveis. Um das táticas é investir em inbound marketing e estreitar o relacionamento com o público.

#3. Coworking

Cada vez mais, pequenas empresas estão se juntando para o coworking! O coworking consiste em um mesmo ambiente de trabalho onde várias empresas tem a sua mesa e alugam a sala em conjunto, além de favorecer o networking, em que cada empresa ajudará a outra em

termos de clientes, gestão e gerenciamento, o coworking também compensa pelo seu baixo custo, já que todas as empresas ratearão as despesas no fim do mês. Em Minas Gerais, por exemplo, já existem 23 espaços de coworking.

Empresas como Nomus e a start-up HorárioMarcado, trabalham juntas e confirmam que a troca de experiências entre os negócios auxilia na hora das vendas. Por que não seguir tal exemplo de sucesso?

#4. Participe de eventos de setores

Estando junto a outras empresas do mesmo setor, ao participar de eventos, o empresário acaba entendendo melhor o cenário em que se encontra. Assim, por meio da comunicação, é possível compartilhar soluções para que a crise econômica não atinja o seu negócio. Não deixe de comparecer a eventos que sejam direcionados ao seu tipo de negócio!

#5. Criatividade

Ouvir opiniões e conversar com a equipe pode trazer prosperidade ao seu negócio. A crise pode ser devastadora, mas é nesse momento em que a criatividade pode salvar a empresa, então, busque por soluções e traga mudanças para seus funcionários. Faça reuniões regulares e incentive a criatividade, mantendo o time unido em prol da solução.

#6. Revise os produtos

Toda empresa tem aqueles produtos que saem com maior facilidade, mas também produtos que demoram para sair. Estes devem ser repensados, passando por uma revisão. Você pode diminuir sua fabricação e, conseqüentemente, o custo, otimizando os que mais saem e repensando aos poucos, os que não são tão bem-sucedidos, garantindo assim, giro de estoque. Otimize também os preços!

#7. Prepare-se para a redução

Ao enfrentar a crise econômica, é preciso ter em mente que terá certa redução de vendas e pedidos, então, fique atento à projeção dos próximos meses. Isto pode ser bastante útil para que seu negócio se adeque ao planejamento. Verifique a comercialização dos produtos e vá se adaptando aos poucos. Às vezes, o menos é mais.

#8. Nada de dívidas

Quanto mais dívidas, maiores serão os juros e a possibilidade de inflação e retração de vendas. Em uma época como essa, as dívidas podem afundar sua empresa em questão de semanas. A redução do endividamento deve ser a prioridade da empresa, para que depois se consiga focar em estratégias para superar a crise. Evite ao máximo empréstimos, cheque especial e "facilidades" bancárias.



Up-selling e cross-selling

Consumidores estão procurando preços menores em todos os segmentos de mercado, ao mesmo tempo em que estão enfrentando a crise de modo diferente. Cabe às empresas encontrar uma saída para reter esses clientes e conseguir vender os seus produtos. É aí que entra duas estratégias muito eficientes: O up-selling e o cross-selling. Enquanto explicamos como funcionam essas táticas, utilizaremos exemplos de duas grandes empresas: Amazon e McDonald's.

Cross-selling

Consiste na estratégia de oferecer ao consumidor produtos complementares àqueles que já estão sendo adquiridos. O McDonald's sempre irá oferecer um refrigerante ou batatas fritas para acompanhar o seu cheeseburger. A Amazon, no momento em que o cliente colocará um livro no carrinho de compras, oferecerá opções de outras obras que contemplam o mesmo tema do item escolhido pelo cliente, indicando, inclusive, que há outros consumidores realizando a mesma compra.

Up-selling

Também parte do mesmo princípio, só que fornece o consumidor produtos mais caros, que valem a pena o custo e benefício, por ter melhor qualidade. Então, se comprar um hambúrguer e o vendedor oferecer uma bebida maior em que o custo será recompensador, a venda é efetivada. Já, se o cliente está procurando por um notebook, a Amazon pode indicar que se o cliente der 50 reais a mais, é possível comprar um notebook ainda melhor.

No entanto, não compensa colocar estas duas estratégias em prática se a empresa não for recompensada financeiramente – sobretudo em momentos de crise, nos quais um aumento de caixa e lucratividade são fundamentais; por isso, é preciso conhecer bem o perfil dos clientes e otimizar produtos que possam ser viáveis nessas transações. As duas partes devem ficar satisfeitas. No caso do McDonald's (não só dessa rede de fastfood, já que a maioria das outras realizam a mesma estratégia) e Amazon (e empresas como Submarino, Saraiva etc.), o up-selling e cross-selling são soluções perfeita porque dão resultados.

Além do mais, é necessário avaliar algumas situações, como por exemplo: ao dar sugestões ao consumidor sobre determinada complementação do produto inicial, não há a necessidade de oferecer várias opções. A objetividade e a assertividade fazem com que o cross-selling dê certo. A credibilidade também é um fator que deve ser levado em conta. Tanto a opção de cross-selling como a de up-selling devem ser indicadas fazendo referências a pessoas que já efetuaram esse tipo de compra.

Tudo isso ajuda, conseqüentemente, no aumento do valor do ticket médio da empresa, pois o valor total de vendas será maior para diferentes clientes. A "gourmetização" de produtos (tendência mundial) pode ser considerada um up-selling, já que oferece ao consumidor uma versão melhorada do produto inicial. Logo, ambas estratégias podem alavancar as vendas da empresa, fugindo da crise econômica.

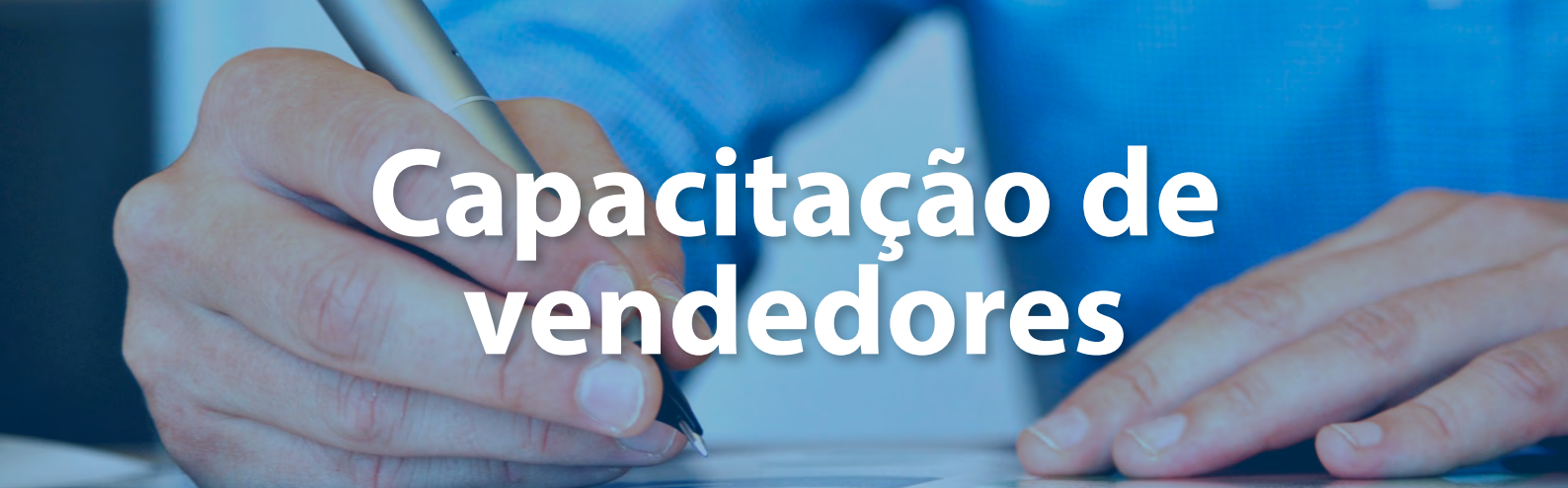
A blue-tinted photograph of a business meeting. Several hands are visible, some holding pens and pointing at documents with charts and graphs. A smartphone is being held in the foreground, displaying a data interface. The overall scene suggests a collaborative work environment focused on data analysis.

As técnicas de CRM

O cliente é o principal aspecto para que a empresa não naufrague. Para isso, recomenda-se que você se atente para as necessidades e preferências dos consumidores, dando a eles o que precisam e desejam. Customer Relationship Management, ou Gestão do Relacionamento com o Cliente é isso. E o conceito tem base na própria gestão e não no software, como alguns imaginam.

Antecipando as vontades do consumidor e retendo os clientes que mais comprem com a empresa, permite o processo de fidelização, onde a empresa se concentra em determinados clientes que vão continuar comprando os produtos. Assim, os consumidores são mais bem atendidos recebendo descontos e promoções exclusivas. Essas e outras coisas influenciam para a satisfação total de seu cliente ao oferecer produtos que se adequem com o histórico de vendas.

Por isso se faz necessário traçar o perfil de cada cliente (hábitos, transações, contatos) para que o CRM produza relações verdadeiras e verídicas, caso contrário, fica mais difícil antever as próximas escolhas do consumidor. O resultado do CRM é incontestável porque assegura clientes ativos e leais. Um relacionamento padronizado em que o cliente é o foco do negócio, gera mais vendas efetivas em todas as épocas, inclusive na crise.



Capacitação de vendedores

A capacitação de vendedores também é muito importante para os negócios empresariais que buscam alcançar novos clientes e reter os antigos. O vendedor tem de estar instruído, ter o conhecimento do produto, da marca e da empresa para chamar a atenção do cliente em potencial. Isso tanto no ambiente online, quanto no físico.

Seus vendedores precisam ter conhecimento, sendo confiantes com o que está sendo dito. Isso faz com que o cliente confie e se sinta seguro em efetuar a compra. Diante da crise, o mercado tem de especializar, contratando pessoas capazes de entender a demanda de prazos e vendas. Vendedores capacitados favorecem o crescimento das vendas!



Como mensurar suas vendas?

Mensurar as vendas é observar os caminhos que o consumidor está tomando e atentar-se a isso para atender as preferências dele na hora da venda. Para que a empresa saiba se o retorno do investimento está sendo positivo, elas calculam o ROI.

ROI é calculado da seguinte forma:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro do Investimento} - \text{Custo do Investimento}}{\text{Custo do Investimento}}$$

Para entender melhor, imagine que o ganho obtido foi de 500 mil reais e que o custo do investimento foi de 100 mil reais. Fazendo a operação, o ROI daria 4, multiplicando por 100%, vemos que o retorno do investimento foi de 400%. Então, nesse exemplo, o dinheiro foi gastado inteligentemente porque houve um retorno positivo.

Caso queira calcular o ROI da empresa de forma off-line, basta saber os dados principais e fazer a operação. Caso queira saber mais sobre esse cálculo online, acesse **[este site](#)**.

Outras mensurações devem ser feitas quando o assunto é marketing digital: número e visitas no site, número de conversão de visitas em leads, quantos leads se tornaram clientes, etc.

Conclusão

Este e-book propõe escapar da crise utilizando estratégias e planejamento em curto e longo prazo. Essas dicas mostram como as empresas são capazes de mudar o futuro, caso queiram, contando que tenham em sua volta clientes fiéis. A crise econômica impactou as vendas e fez muitas empresas fecharem, por isso, é necessário investir em estratégias para ao negócio não ser pego pela maré de azar.

Buscar por soluções e priorizar atendimentos personalizados, investindo no marketing direto e indireto é o que sua empresa precisa para manter o curso. O consumidor é a peça chave-aqui. Atendendo às expectativas deles e tendo um relacionamento verdadeiro, o comércio pode se adaptar e adequar seus produtos a clientes leais. O objetivo é manter esse relacionamento e garantir a prosperidade e satisfação de ambas as partes.

Continue acompanhando nossos conteúdos para muito mais informação sobre o mundo dos negócios e da sua sobrevivência e crescimento, mesmo em tempos de crise. Até a próxima!

Sobre o SEBRAE

Há 40 anos, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas promove o desenvolvimento sustentável e competitividade de micro e pequenas empresas por meio de acesso ao crédito, capacitação, estímulos ao associativismo, feiras de negócios, entre outros.

Para isso, a empresa conta com 27 unidades em todo o país, mais de 5 mil colaboradores e 8 mil consultores – tudo para lhe ajudar e incentivar o seu negócio.

